

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *consumer ethnocentrism*, *product quality* dan *perceived price* terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Tas Mossdoom pada *platform online official store*. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Consumer ethnocentrism* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom. Peran *consumer ethnocentrism* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom.
2. *Product quality* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peran *product quality* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom.
3. *Perceived price* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Perceived price* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom.

4. *Consumer ethnocentrism*, *product quality* dan *perceived price* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom .

Peran

ketiga variable dalam penelitian ini mempunyai secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat lebih diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentunya memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *consumer ethnocentrism*, *product quality* dan *perceived price* dan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Mossdoom seperti *brand image*, *product knowledge* dan lainnya supaya dapat memberikan hasil yang optimal.
2. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Tas Mossdoom, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian Tas Mossdoom seperti *brand image*, *product knowledge* dan lain-lain.

3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen Tas Mossdoom yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *consumer ethnocentrism* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian Tas Mossdoom pada *platform online official store*, dan respon jawaban terendah dari konsumen mengenai *consumer ethnocentrism* yaitu membeli tas impor merugikan ekonomi dalam negeri. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai *consumer ethnocentrism* dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak manajemen Tas Mossdoom untuk mempertimbangkan kembali dalam

penetapan strategi marketingnya terutama tentang nasionalisme produk Tas Mossdoom sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian Tas Mossdoom.

Selain itu, terdapat faktor *product quality* dan *perceived price* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom. *Product quality* yang mencakup bahan, desain, dan daya tahan menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian. Di sisi lain, *perceived price* yang wajar membuat konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dari produk tersebut, semakin konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *Consumer Ethnocentrism* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoom. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis bahwa dalam konteks produk *fashion* lokal, karena faktor nasionalisme atau kecenderungan memilih produk dalam negeri tidak selalu menjadi pertimbangan utama konsumen. Secara teoritis, konsep *consumer ethnocentrism* menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung memilih produk lokal. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada kategori produk *fashion*, konsumen lebih menitikberatkan pada aspek fungsional seperti kualitas dan harga

dibandingkan faktor ideologis atau nasionalisme. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *consumer ethnocentrism* (X1) bersifat kontekstual dan dapat berbeda tergantung pada jenis produk dan karakteristik konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Laraswati (2022) yang menemukan bahwa *consumer ethnocentrism* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk lokal.

Selain itu, hasil penelitian juga ini menunjukkan bahwa *product quality* (X2) dan *perceived price* (X3) secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen cenderung bersikap rasional dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan manfaat dan nilai yang diterima. Kualitas produk dan persepsi harga menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep value-based decision making, di mana konsumen akan mengevaluasi keseimbangan antara kualitas dan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sururiyah (2022) dengan hasil penelitian bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk tas Jims Honey di Kebumen. Kemudian penelitian Prastio (2021) dengan hasil penelitian bahwa *perceived price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.